



Instituto Superior de Economia e Gestão

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

DESDE 1911

# **MESTRADO**

## **MARKETING**

### **TRABALHO FINAL DE MESTRADO**

DISSERTAÇÃO

*BRAND EQUITY* DE DESTINOS TURÍSTICOS:  
O CASO DA MADEIRA

JOÃO SÉRGIO DUARTE JARDIM

SETEMBRO – 2012



Instituto Superior de Economia e Gestão

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

DESDE 1911

# **MESTRADO EM MARKETING**

## **TRABALHO FINAL DE MESTRADO** DISSERTAÇÃO

### *BRAND EQUITY* DE DESTINOS TURÍSTICOS: O CASO DA MADEIRA

JOÃO SÉRGIO DUARTE JARDIM

**ORIENTAÇÃO:** DOUTOR JOSÉ MANUEL C. VERÍSSIMO

**JÚRI:**

PRESIDENTE: DOUTORA HELENA DO CARMO M. MARTINS GONÇALVES

VOGAIS: DOUTOR RUI BRITES C. DA SILVA

DOUTOR JOSÉ MANUEL C. VERÍSSIMO

SETEMBRO – 2012

## RESUMO

O poder das marcas é largamente reconhecido. Cada vez mais os destinos turísticos procuram apresentar-se sob essa forma, pelo que, a transferência de diversos dos princípios de *branding* a estes tem vindo a merecer atenção.

Dando seguimento a trabalhos prévios sobre o tema, com a presente dissertação propôs-se estudar a aplicabilidade do conceito de *brand equity* aos destinos turísticos, sendo que a Madeira foi a marca sob investigação.

Seguiu-se uma metodologia quantitativa. A amostra foi não probabilística por conveniência e fez-se compor por 321 turistas, que responderam ao questionário proposto aquando do final da sua estadia. A recolha dos dados foi feita em sete hotéis do destino.

Verificou-se, através da análise de equações estruturais, que todas dimensões propostas – notoriedade, imagem, qualidade percebida e lealdade – apresentam-se como importantes para compreender o *brand equity* do destino, sendo que, a imagem assume-se como dimensão central. Constatou-se também que a avaliação que é feita à marca difere entre mercados.

Concluiu-se então que o valor que é atribuído a um destino não se cinge à percepção sobre os seus atributos mas comporta também outras dimensões, o qual pode ser entendido sob o nome de *brand equity* e que sob o qual deve ser trabalhado.

**Palavras-chave:** Gestão de marcas; *brand equity*; destinos turísticos; imagem; lealdade; qualidade percebida; notoriedade.

## **ABSTRACT**

The power of brands is widely known. Considering that fact, tourism destinations try increasingly to present themselves in that way, therefore, the transference of the main principals of branding for them has been also receiving attention.

Following previous studies about the subject, the present dissertation aimed to study the applicability of brand equity concept into tourism destinations, being Madeira the brand taken in consideration.

A quantitative research method was followed. It was used a non-probability convenience sampling, comprised by 321 tourists, who have answered a questionnaire at the end of their stay. The data was collected in seven hotels.

Through structural equation modeling, it was verified that all the proposed dimensions – awareness, image, perceived quality and loyalty – are important in order to understand the brand equity of the destination. The image was presented as the core dimension. It was also verified that the evaluation done to the brand differs from market to market.

It was concluded that the value attributed to a destination is not limited to the perception about its attributes but it also carries other dimensions, which may be understood as brand equity and, under this concept, should be considered and tracked.

**Keywords:** Brand management; brand equity; tourism destinations; image; loyalty; perceived quality; awareness.

# ÍNDICE

<b>CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO .....</b>	<b>7</b>
1.1. Enquadramento do tema .....	7
1.2. Objectivos do estudo .....	7
1.3. Relevância do estudo.....	8
1.4. Estrutura da dissertação .....	8
<b>CAPÍTULO 2: REVISÃO DA LITERATURA .....</b>	<b>9</b>
2.1. Marca.....	9
2.2. <i>Brand equity</i> : conceito e modelos conceptuais.....	9
2.2.1. Mensuração do <i>brand equity</i> .....	12
2.3. <i>Brand equity</i> dos destinos turísticos.....	13
2.3.1. Mensuração do <i>brand equity</i> dos destinos turísticos .....	14
2.4. Madeira: a marca em estudo .....	16
<b>CAPÍTULO 3: MODELO DE PESQUISA.....</b>	<b>17</b>
3.1. Modelo teórico adoptado .....	17
3.2. Objectivos e hipóteses de pesquisa .....	17
<b>CAPÍTULO 4: METODOLOGIA DE PESQUISA .....</b>	<b>20</b>
4.1. Recolha de dados.....	20
4.2. Questionário .....	21
4.2.1. Estrutura.....	21
4.2.2. Variáveis consideradas para mensuração das dimensões .....	22
4.2.3. Escala de mensuração das variáveis e operacionalização.....	24
4.3. Tratamento e análise dos dados.....	24
4.3.1. Caracterização da amostra.....	27

4.3.2.	Análise factorial exploratória .....	27
<b>CAPÍTULO 5: ANÁLISE EMPÍRICA .....</b>		<b>31</b>
5.1.	Estudo da importância de cada dimensão .....	31
5.1.1.	Modelo de mensuração .....	31
5.1.2.	Modelo estrutural.....	33
5.2.	Comparação entre mercados .....	35
5.3.	Resultado do teste de hipóteses.....	36
<b>CAPÍTULO 6: CONCLUSÕES .....</b>		<b>37</b>
6.1.	Discussão de resultados .....	37
6.2.	Contribuição do estudo.....	39
6.2.1.	Contribuições para a teoria.....	39
6.2.2.	Contribuições para a gestão .....	39
6.3.	Limitações e futuras investigações.....	40
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>		<b>42</b>
<b>APÊNDICES .....</b>		<b>45</b>

## **Índice de figuras**

Figura 1: Modelo teórico adoptado.....	17
Figura 2: Modelo estrutural do <i>brand equity</i> do destino Madeira .....	34

## **Índice de quadros e tabelas**

Quadro 1: Variáveis do questionário: notoriedade e lealdade .....	23
Quadro 2: Variáveis do questionário: imagem e qualidade percebida .....	23
Tabela I: Hotéis onde decorreu a recolha dos dados.....	21
Tabela II: Análise descritiva das variáveis do questionário .....	26
Tabela III: Análise factorial da notoriedade .....	29
Tabela IV: Análise factorial da imagem .....	29
Tabela V: Análise factorial da qualidade percebida .....	30
Tabela VI: Análise factorial da lealdade .....	30
Tabela VII: Resultados do modelo de mensuração .....	32
Tabela VIII: Correlações entre as dimensões .....	33
Tabela IX: Erros e resíduos do modelo (valores estimados).....	34
Tabela X: Comparação entre mercados: dimensões .....	35
Tabela XI: Resultado do teste de hipóteses.....	36

## **Índice de apêndices**

Apêndice A: Questionário (versão em português).....	45
---	----

## CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO

### *1.1. Enquadramento do tema*

Cada vez mais os destinos turísticos apresentam-se no mercado sob a forma de marcas na busca por uma identidade que os diferencie dos concorrentes, pelo que, a gestão da marca torna-se um imperativo para as organizações por estas responsáveis (Boo, 2006; Pike, 2007). Dada a complexidade da natureza da marca – destinos turísticos – a transferência de diversos dos princípios de *branding* aplicados em outros contextos tem vindo a merecer atenção (Boo *et al.*, 2009, Konecnik e Gartner, 2007). Com esta dissertação pretende-se estudar a aplicabilidade ao contexto dos destinos turísticos de um dos seus mais referidos conceitos – *brand equity* (capital da marca) – também designado por CBBE (*costumer-based brand equity*).

Como marca para estudo escolheu-se a Madeira, um destino entendido como “maduro” e cuja principal fonte de receita económica advém da actividade turística (Quintal, 2008), características estas que conferem a relevância deste trabalho, quer para os responsáveis pela gestão da marca, quer para fins académicos, dado o tema sob investigação.

### *1.2. Objectivos do estudo*

O presente trabalho tem como principais objectivos:

- Determinar as dimensões que integram o *brand equity* do destino e estudar a importância de cada uma delas.
- Comparar a avaliação da marca entre os dois principais mercados do destino: Alemanha e Reino Unido.



### *1.3. Relevância do estudo*

Instituições interessadas: Direcção Regional de Turismo da Região Autónoma da Madeira, Associação de Promoção da Região Autónoma da Madeira.

Relevância para as instituições interessadas: Compreender quais os elementos/factores que melhor reflectem o comportamento favorável dos visitantes; detectar possíveis falhas/oportunidades para uma mais eficaz gestão da marca.

Relevância a nível académico: Contribuir para o conhecimento da aplicação do conceito de *brand equity* no contexto dos destinos turísticos.

### *1.4. Estrutura da dissertação*

O presente trabalho encontra-se dividido em seis capítulos. Após este primeiro, no qual é feita uma introdução ao presente trabalho, segue-se a revisão da literatura onde é feita referência aos principais trabalhos realizados até à data sobre os temas-chave em investigação. O capítulo 3 é dedicado à apresentação do modelo de pesquisa adoptado onde, em maior detalhe, dá-se a conhecer os objectivos deste trabalho e as hipóteses de investigação que com este se pretende testar. A metodologia encabeça o capítulo seguinte, neste é descrita a forma como foi conduzida a recolha dos dados, nomeadamente ao nível do local, instrumento de recolha e formulação da amostra. No quinto capítulo é feita a análise empírica dos dados ficando reservado para o último capítulo a apresentação das principais conclusões deste trabalho, nomeadamente: discussão dos resultados, contribuições, limitações e sugestões para trabalhos futuros.

## CAPÍTULO 2: REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1. *Marca*

Várias são as definições existentes para o conceito de marca (Brito, 2008; Pike, 2007). Aaker (1991, p. 7) define-a como sendo «um nome e/ou símbolo distintivo que visa identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e os diferenciar dos bens dos seus concorrentes». Keller *et al.* (2008, p. 10) afirmam que apesar de ser responsabilidade das empresas promover a sua criação, em última instância «a marca é qualquer coisa que reside na mente dos consumidores».

Certo é que, para o consumidor, a marca traduz-se numa simplificação no momento da escolha, é promessa de um certo nível de qualidade, reduz o risco e é fonte geradora de confiança (Aaker, 1991; Keller e Lehmann, 2006). Esta assume-se como «o resultado da experiência que o consumidor tem com os seus produtos» (Keller e Lehmann, 2006, p. 740). Do ponto das organizações, a marca representa uma verdadeira fonte geradora de valor que se expressa, efectivamente, em resultados financeiros. Trata-se de um dos activos mais valiosos que estas podem deter, pelo que, a atenção pela sua gestão tem vindo a ganhar, cada vez mais, um lugar de destaque na lista das suas prioridades. (Aaker, 1991; Keller e Lehmann, 2006).

### 2.2. *Brand equity: conceito e modelos conceptuais*

Dada a significância do poder da marca, a noção de *brand equity* (capital da marca), e de como o avaliar e gerir, tem sido alvo de interesse e de estudo por múltiplos autores durante as últimas décadas (Brito, 2008; Keller, 1993; Washburn e Plank, 2002; Yoo e Donthu, 2001), quer por uma perspectiva financeira, quer de um ponto de vista estratégico. Este último, tem merecido maior atenção na literatura (Keller, 1993), sendo

Aaker e Keller os dois nomes mais sonantes no seu estudo (Atilgan e Aksoy, 2005; Brito, 2008).

Aaker (1996, p. 7) define *brand equity* como «o conjunto de activos (e passivos) ligados ao nome e símbolo da marca que adicionam (ou subtraem) valor a um produto ou serviço de uma empresa e/ou aos clientes dessa empresa». Adianta que «níveis elevados de *brand equity* podem resultar num aumento das vendas, na prática de preços *premium* e na lealdade do consumidor». O modelo conceptual por ele apresentado considera que o capital de uma marca é dado pelas seguintes dimensões: notoriedade, lealdade, qualidade percebida, associações e uma quinta dimensão que reúne um conjunto de outros elementos, tais como, os direitos proprietários sobre a marca.

Keller (1993, p. 1) introduziu o conceito de *customer-based brand equity* (CBBE) – capital da marca centrado no cliente – definindo-o como «o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao marketing de uma marca» e que «ocorre quando este está familiarizado com a marca e detêm em mente associações favoráveis, fortes e únicas sobre a marca.» O autor menciona que o seu conhecimento desenvolve-se em torno de duas componentes: notoriedade da marca e imagem da marca, esta última que afirma resultar do conjunto de percepções e associações que o consumidor tem acerca da mesma.

Apesar das diferenças ao nível das definições e dos modelos propostos, é possível verificar pontos de consenso entre ambos os autores, nomeadamente, na sua capacidade de gerar valor tanto para o consumidor quanto para a organização que detém a marca. Investigações de ambos os modelos, indicam mesmo haver semelhanças entre as dimensões propostas em cada uma deles (Atilgan e Aksoy, 2005; Kayaman e Arasli, 2007; Washburn e Plank, 2002; Yoo e Danthu, 2001), pelo que, a restante literatura

acerca do tema e sobretudo a que visa a sua mensuração, tende a aceitar a existência de quatro dimensões-chave na sua construção. São elas: lealdade, notoriedade, qualidade percebida e associações. Estas definem-se da seguinte forma:

- Lealdade: Reflecte o grau de ligação do consumidor à marca, espelha o comprometimento que este tem para com a marca e a probabilidade do mesmo mudar ou não para outra (Aaker, 1991). Segundo Aaker (1991; 1996) a lealdade representa a dimensão chave do *brand equity*, capaz de gerar, entre outras vantagens, uma redução da vulnerabilidade à acção competitiva.
- Notoriedade: Revela à força da presença da marca na mente do consumidor, o modo como esta é reconhecida e recordada por este enquanto alternativa de compra. (Aaker, 1991; 1996). A notoriedade depende do nível de envolvimento com a marca (Aaker, 1991; Keller 1993), e varia entre o simples reconhecimento da marca enquanto membro de uma categoria até ao seu pleno domínio na recordação sobre as marcas alternativas (Aaker, 1991).
- Qualidade percebida: Contempla a percepção do consumidor acerca da superioridade e excelência de uma marca, em comparação a marcas alternativas. (Aaker, 1996; Keller, 2003). Segundo Aaker (1991), é um activo intangível que representa um sentimento global do consumidor sobre a marca, sendo por isso capaz de gerar valor para esta de diversas formas, entre elas, a diferenciação e posicionamento relativamente aos concorrentes e a prática de preços *premium*;
- Associações: Engloba todas as lembranças presentes na mente do consumidor que se relacionam com a marca (Aaker, 1991; Keller, 1993). De acordo com

Aaker (1991), o elo de ligação do consumidor com a marca será tão mais forte quanto maior for número de associações favoráveis que este reúna, pelo que defende serem capazes de influenciar nas decisões de compra e na lealdade à marca. De acordo com Aaker (1991) e Keller (1993), o conjunto organizado destas, compõem a imagem da marca – desígnio pelo qual vários autores se referem a esta mesma dimensão e o qual será também utilizado ao longo deste trabalho.

### *2.2.1. Mensuração do brand equity*

Embora muitos estudos tenham sido desenvolvidos em torno do conceito de *brand equity*, estes nunca tiveram como foco principal o desenvolver de métricas que o permitissem avaliar de uma forma rigorosa ou que gozassem de suficiente parcimónia para poderem ser administradas (Konecnik, 2006; Yoo e Danthu, 2001). Vários autores têm estudado o desenvolver de ferramentas para o mensurar (Konecnik, 2006), como Yoo e Danthu (2001) que propuseram, testaram e validaram uma escala multidimensional para mensuração do CBBE, tendo por base os modelos conceptuais de Aaker (1991) e Keller (1993). Desde então, outros estudos de mensuração e apuramento de escalas para esse mesmo fim têm surgido (Atilgan e Aksoy, 2005; Washburn e Plank, 2002), que, aplicados nos mais diversos contextos, consensualmente tendem a suportar a importância das dimensões: lealdade, notoriedade, qualidade percebida e associações para a compreensão do *brand equity*.

### 2.3. *Brand equity dos destinos turísticos*

Num mercado de competitividade crescente como é o de turismo, a diferenciação dos destinos torna-se um imperativo (Pike, 2007). Desde que estes começaram a afirmar-se como marcas, questões relacionadas com a transferência e aplicação dos princípios de *branding* aos mesmos têm sido também objecto de investigação (Boo *et al.*, 2009; Gartner e Konecnik Ruzzier, 2011). Até então, e durante várias décadas, apenas estudos relacionados com a imagem tinham sido merecedores de atenção (Boo *et al.*, 2009; Konecnik e Gartner 2007; Pike, 2007) pelo que o conceito de *brand equity* e as suas demais dimensões, no contexto do marketing de destinos turísticos, ainda se encontram numa fase primária de exploração (Boo *et al.*, 2009; Konecnik, 2006; Pike, 2010).

Konecnik (2006), Konecnik e Gartner (2007), Pike (2007, 2010) e Boo *et al.* (2009) são algumas das referências do estudo da aplicabilidade dos modelos de CBBE aos destinos turísticos. Uma das principais razões para a necessidade do aferir à eficácia e nível de adaptação dos modelos existentes assenta em questões inerentes à própria natureza da marca que, comparativamente às de bens ou mesmo de serviços, se apresenta muito mais complexa e rica em atributos (Pike *et al.*, 2010).

De entre os trabalhos já realizados destaca-se um estudo efectuado por Konecnik e Gartner (2007), com objectivo de avaliar o *brand equity* do destino Eslovénia junto de potenciais turistas (alemães e croatas). Para esse fim, recorreram aos modelos conceptuais de Aaker (1991) e Keller (1993), os quais adaptaram ao contexto tendo em conta outros estudos prévios, e propuseram um modelo composto por quatro dimensões: notoriedade, imagem, qualidade percebida e lealdade. Os autores concluíram ser satisfatória a aplicação do modelo, constataram existir uma relação entre as dimensões e haver uma importância de todas estas na avaliação de destino turístico enquanto marca.

A pesquisa revelou também haver diferenças no *brand equity* por entre os dois mercados.

Boo *et al.* (2009) propuseram um modelo composto pelas mesmas dimensões que Konecnik e Gartner (2007), ao qual adicionaram a dimensão *brand value* e estudaram a relação entre estas. O modelo foi testado junto de duas amostras, de dois destinos de características similares. Apesar da verificada adequabilidade do modelo em ambas as amostras, a relação entre as dimensões apresentou-se inconsistente com a teoria, levando-os a propor um modelo alternativo, onde as dimensões qualidade e imagem passaram a integrar uma só – experiência – o qual empiricamente foi suportado.

### *2.3.1. Mensuração do brand equity dos destinos turísticos*

Dadas as poucas pesquisas efectuados até à data, verifica-se ainda não haver um claro acordo sobre a melhor forma de avaliar o *brand equity* dos destinos turísticos (Pike, 2010). Consensual entre os autores que as tem feito é o defender de que as metodologias de mensuração que são aplicadas noutros contextos não devem ser directamente transferidas para o dos destinos turísticos mas antes adaptadas e devidamente ajustadas (Boo *et al.*, 2009; Konecnik e Gartner, 2007), pois cada destino detém características que lhe são únicas e que devem ser tidas em consideração. Paralelamente com estudo da aplicação do conceito de CBBE aos destinos turísticos, têm sido também desenvolvidas e apuradas escalas para o mensurar (Boo *et al.*, 2009; Pike 2010).

Por entre os trabalhos realizados, a dimensão imagem é aquela cujo constructo e forma de a abordar menos consenso apresenta (Konecnik, 2006). A multidimensionalidade e importância que lhe tem sido atribuída no contexto do turismo (Hosany *et al.*, 2006; Konecnik, 2006), faz com que em termos operacionais fique dificultado o estabelecer de fronteiras entre as variáveis que a compõem e as que integram as restantes do

dimensões do CBBE, como é o caso da qualidade percebida (Konecnik Ruzzier, 2010). Por exemplo, Konecnik e Gardner (2007) avaliaram-na seguindo uma abordagem baseada nos atributos. Já Boo *et al.* (2009) fizeram-na sob uma óptica de imagem social e de auto-imagem.

Relativamente à notoriedade, esta é aceite como essencial. O conhecimento do local é o primeiro passo para que um turista o considere como potencial destino mas por si só não é suficiente, este tem de ser capaz de gerar associações favoráveis na mente do turista para que este opte pelo mesmo (Gartner e Ruzzier Konecnik, 2011; Pike, 2007). Para a sua mensuração, Boo *et al.* (2009) e Konecnik e Gartner (2007) propuseram, por exemplo, itens relacionados com a reputação, conhecimento de características e logótipo do destino.

No que se refere à qualidade percebida é sugerido que a sua mensuração tenha em consideração aspectos relacionados com o ambiente, infraestruturas e comodidades do destino (ex.: serviços e alojamento) (Boo *et al.*, 2009, Konecnik e Gartner, 2007; Pike *et al.*, 2010).

Sobre a dimensão lealdade, apesar de ainda ter sido pouco estudada no contexto dos destinos, a sua importância é também reconhecida, uma vez que é resultado da satisfação face às expectativas e motivações (Yoon e Uysal, 2005). A literatura refere que pode ser dada que por numa perspectiva atitudinal quer comportamental, ou seja, tanto a repetição efectiva da visita ao destino quanto a intenção de voltar ou de o recomendar a alguém deve ser considerada aquando da sua determinação. (Boo *et al.*, 2009; Konecnik e Gartner, 2007).



#### 2.4. *Madeira: a marca em estudo*

A Madeira é um arquipélago atlântico cujas principais ilhas são a Madeira e o Porto Santo. O sector do turismo representa a sua principal fonte de receita económica (Quintal, 2008).

Este destino, segundo um estudo levado a cabo pela Secretaria Regional do Turismo da Madeira em 2010 no seu aeroporto, tem como principais mercados emissores o Reino Unido (23%), Portugal Continental (23%), a Alemanha (17%) e a Escandinávia (10%). Os seus turistas, em termos sociodemográficos, caracterizam-se como sendo maioritariamente adultos, activos, de idades próximas aos 50 anos e licenciados e repartem-se equilibradamente por entre homens e mulheres. Acrescenta-se ainda que, no que se refere às motivações da viagem, os turistas apontam o contacto com a natureza, o “sol e mar” e a cultura como sendo as principais, e que quando estes consideram destinos alternativos, as ilhas Canárias surgem em primeiro lugar.

A promoção da marca está a cargo da Direcção Regional do Turismo da Madeira bem como da Associação de Promoção da Madeira. (Associação de Promoção da Madeira, 2012).

Ao nível de elementos da marca, o destino Madeira apresenta-se no mercado com um logótipo e com um *slogan* que pretende transmitir a mensagem de um lugar holístico: “*Body. Mind. Madeira.*” (Associação de Promoção da Madeira, 2012).

## CAPÍTULO 3: MODELO DE PESQUISA

### 3.1. Modelo teórico adoptado

Tendo por problema de pesquisa saber quais as dimensões que integram o *brand equity* do destino Madeira e qual a importância de cada uma delas, após efectuar-se a revisão da literatura, foi decidido seguir o modelo conceptual proposto por Konecnik e Gartner (2007), o qual resultou de uma adaptação ao contexto dos destinos turísticos dos modelos propostos por Aaker (1991) e Keller (1993).

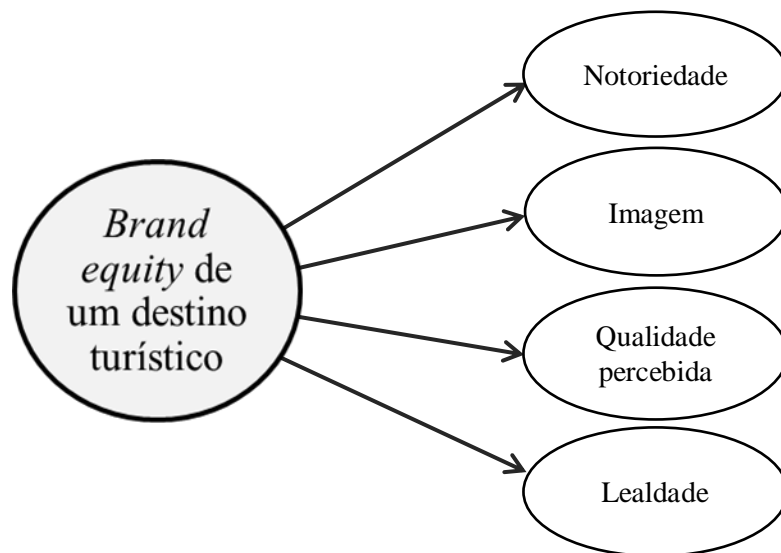


Figura 1: Modelo teórico adoptado

Fonte: Adaptado de Konecnik e Gartner (2007).

### 3.2. Objectivos e hipóteses de pesquisa

De acordo com o modelo teórico adoptado, as dimensões notoriedade, qualidade percebida, imagem e lealdade contribuem de forma significativa para a compreensão do *brand equity* de um destino turístico. Desta feita, de forma a obter uma resposta mais clara ao nosso problema de pesquisa, registam-se os seguintes objectivos específicos e respectivas hipóteses de pesquisa:

**Objectivo 1: Estudar a notoriedade da marca e a sua importância para o brand equity do destino.**

A notoriedade de uma marca revela a força da sua presença na mente do consumidor (Aaker, 1991; 1996). No contexto dos destinos turísticos, a importância desta dimensão é consensualmente aceite. É necessário gerar associações favoráveis na mente do turista para que ele opte por este em detrimento de destinos alternativos (Pike, 2007), pelo que regista-se a seguinte hipótese:

**H1:** A notoriedade tem importância para o *brand equity* de um destino turístico.

**Objectivo 2: Estudar a imagem da marca e a sua importância para o brand equity do destino.**

A imagem da marca resulta de um conjunto organizado de associações à marca que o consumidor tem em mente (Aaker, 1991; Keller, 1993). Quanto mais favoráveis, fortes e únicas forem as associações maior é a sua ligação à mesma (Keller, 1993). Na literatura de marketing turístico, durante décadas, apenas estudos relacionados com esta dimensão foram considerados, por ser entendida como o principal factor explicativo e determinante do sucesso dos destinos (Konecnik e Gartner, 2007). Desta feita, como hipótese de pesquisa, importa registar:

**H2:** A imagem tem importância para o *brand equity* de um destino turístico.

**Objectivo 3: Estudar a qualidade percebida da marca e a sua importância para o brand equity do destino.**

A qualidade percebida contempla a percepção do consumidor acerca da superioridade e excelência de uma marca, em comparação a marcas alternativas. (Aaker, 1996; Keller, 2003). Konecnik e Gartner (2007) afirmam que, no contexto dos destinos turísticos, a qualidade é um elemento vital. Face ao referido, formula-se a seguinte hipótese:

**H3:** A qualidade percebida tem importância para o *brand equity* de um destino turístico.

**Objectivo 4: Estudar a lealdade à marca e a sua importância para o *brand equity* do destino.**

A lealdade reflecte o grau de ligação do consumidor à marca. Para Aaker (1991; 1996), representa a dimensão chave do *brand equity*, capaz de gerar vantagens a vários níveis. No caso dos destinos turísticos, apesar do tópico ainda ter recebido pouca de atenção, a sua importância é também reconhecida e foi já suportada em estudos prévios (Konecnik e Gartner, 2007), pelo que, como hipótese de pesquisa, regista-se:

**H4:** A lealdade tem importância para o *brand equity* de um destino turístico.

A literatura refere também que diferentes motivações, expectativas e padrões culturais levam a diferentes percepções sobre a experiência turística e consequente percepção sobre a marca (Konecnik e Gartner, 2007, Yoon e Uysal, 2005), pelo que, lista-se o seguinte objectivo de pesquisa e hipótese:

**Objectivo 5: Comparar a avaliação da marca entre os dois principais mercados do destino.**

**H5:** A avaliação da marca difere entre mercados.

## CAPÍTULO 4: METODOLOGIA DE PESQUISA

### *4.1. Recolha de dados*

Seguindo uma metodologia quantitativa, a recolha de dados foi feita por meio de questionários auto-administrados. Obteve-se 507 exemplares respondidos tendo sido considerados válidos para análise 321. A amostra em estudo foi não probabilística, gerada por conveniência e fez-se compor por turistas que se encontravam hospedados em sete hotéis do destino (ilha da Madeira). A estes foi solicitado que respondessem aos questionários, aquando do final da sua estadia, tendo para isso os questionários sido colocados nos quartos na (ante-)véspera da saída ou entregues directamente na recepção aquando do seu *check-out*. O critério de administração ficou a cargo da gestão dos próprios hotéis.

A recolha dos dados decorreu entre os dias 13 de Abril e 4 de Maio de 2012, período que foi definido de forma a compreender o evento turístico Festa da Flor – época em que se verifica taxas de ocupação hoteleira locais mais elevadas.

A selecção dos hotéis teve por base estudos anteriores sobre a distribuição dos turistas do destino pelas diferentes categorias de alojamento, de forma a assegurar uma maior aproximação à representatividade da população em estudo. Dentro de cada categoria, deu-se primazia em contactar os que apresentavam uma capacidade de alojamento mais elevada de forma a potenciar um maior número de questionários respondidos. A Tabela I apresenta os hotéis que neste trabalho colaboraram bem como o número de questionários respondidos obtidos em cada um deles.

TABELA I: HOTÉIS ONDE DECORREU A RECOLHA DOS DADOS

<b>Hotel</b>	<b>Categoria (estrelas)</b>	<b>Nº. de questionários respondidos</b>
Four Views Baía	4	84
Four Views Lido	4	127
Four Views Oasis	4	50
Golden Residence	4	126
Madeira Regency Palace	5	57
Savoy Gardens	4	39
Royal Savoy	5	24

#### 4.2. *Questionário*

Os questionários foram auto-administrados, compostos apenas por questões de resposta fechada (à exceção de “país de origem”). Foram disponibilizados em três diferentes línguas (as dominantes dos principais mercados emissores do destino): português (*Ver Apêndice A*), inglês e alemão. O original foi desenvolvido em inglês, tendo sido traduzido para português e posteriormente alvo de tradução reversa por outra pessoa experiente em ambas as línguas. O alemão foi traduzido a partir do português e a equivalência de conteúdo foi verificada através do seu confronto com a versão inglesa, junto de nativos alemães. Todas as versões foram alvo de um pré-teste junto de uma amostra de 31 elementos, de características similares à amostra final. Alterações necessárias foram consideradas durante esta fase.

##### 4.2.1. *Estrutura*

Iniciou-se o questionário com uma breve apresentação do âmbito e dos propósitos do questionário. Relativamente à informação recolhida, esta contemplou: a avaliação dos variáveis propostas para cada uma das dimensões do modelo conceptual de *brand equity* adoptado; os dados sociodemográficos dos inquiridos bem como outros dados complementares acerca da viagem e da relação com o destino.

#### *4.2.2. Variáveis consideradas para mensuração das dimensões*

As variáveis para mensuração das dimensões seguiram, na sua maioria, em linha com as sugeridas por Konecnik e Gartner (2007), sendo que, tendo em conta as características do destino bem como o contexto em que decorreu a recolha dos dados, algumas delas foram adaptadas.

Para determinação das dimensões imagem e qualidade percebida, seguiu-se as escalas propostas por Konecnik e Gartner (2007), cujas variáveis provieram dos tradicionais estudos de imagem – com base nos atributos do destino – e onde a separação destas pelas duas dimensões resultaram de trabalhos de pesquisa realizados pelos autores, nomeadamente de natureza qualitativa (Konecnik, 2010). Para a lealdade optou-se por seguir uma abordagem atitudinal. Dado que nos estudos realizados por Konecnik e Gartner (2007), apenas duas das variáveis propostas para a mensuração da notoriedade se terem apresentado como significativas, em linha com o sugerido pelos autores, este estudo visou o incremento do seu número. Desta feita, variáveis propostas por Boo *et al.* (2009) foram também consideradas.

O questionário final considerou 37 variáveis: cinco referentes à dimensão notoriedade, 18 à imagem, dez à qualidade percebida e quatro à lealdade. Estas estão patentes nos Quadros 1 e 2, bem como as referências que as sugerem.

QUADRO 1: VARIÁVEIS DO QUESTIONÁRIO: NOTORIEDADE E LEALDADE

Dimensão e variáveis	Autores de referência
<b>Notoriedade</b>	Boo <i>et al.</i> (2009)
O destino Madeira tem uma boa reputação. O destino Madeira é bastante famoso. Quando penso num destino de Natureza, a Madeira vem-me imediatamente à lembrança. As características do destino Madeira vêm-me facilmente à lembrança. Consigo recordar facilmente o logótipo do destino Madeira.	
<b>Lealdade</b>	Konecnik e Gartner (2007)
A Madeira é um dos meus destinos preferidos para visitar. A Madeira oferece mais benefícios que outros destinos similares. Tenciono visitar a Madeira no futuro. Tenciono recomendar o destino Madeira a amigos.	

QUADRO 2: VARIÁVEIS DO QUESTIONÁRIO: IMAGEM E QUALIDADE PERCEBIDA

Dimensão e variáveis	Autores de referência
<b>Imagem</b>	Konecnik e Gartner (2007)
Natureza deslumbrante Bonitas paisagens Boas praias Cidades encantadoras Modernos Spas Atrações históricas interessantes Boa vida nocturna Boas oportunidades para diversão Boas oportunidades para actividades de recreação Boas oportunidades para actividades de contacto com a Natureza. ( <i>adaptada, face às características do destino</i> ) Pessoas simpáticas Clima agradável Atrações culturais interessantes Estabilidade política Boas oportunidades para actividades de aventura Boas facilidades para compras Atmosfera relaxante Atmosfera empolgante	
<b>Qualidade percebida</b>	
Ambiente não poluído Elevada qualidade de hospedagem Elevada qualidade de infraestruturas Elevado nível de limpeza Elevado nível de segurança pessoal Gastronomia local apelativa Elevada qualidade de serviços Poucos problemas de comunicação Baixos preços de serviços turísticos Boa relação qualidade/preço	



#### *4.2.3. Escala de mensuração das variáveis e operacionalização*

As variáveis de cada uma das dimensões foram todas elas mensuradas em escala do tipo *Likert* de 7 pontos, em que 1 = “Discordo Totalmente” e 7 = “Concordo Totalmente”. Apesar de Konecnik e Gartner (2007) utilizarem no seu estudo uma escala *Likert* de 5 pontos, e do modelo por eles propostos terem sido a principal base de referência para este trabalho, a opção por uma escala de mais categorias decorreu do facto de esta possibilitar uma maior dispersão das opiniões e porque, em outros estudos do género, esta ter sido também a opção seguida (Boo *et al.* 2009; Pike *et al.* 2010).

As variáveis da notoriedade e lealdade foram avaliadas em conjunto na mesma secção, tendo-se para isso pedido aos inquiridos que indicassem o nível de concordância com as afirmações sugeridas, as quais, por si, representaram as próprias variáveis de cada dimensão.

Pela facto da avaliação da imagem e da qualidade percebida basear-se na percepção sobre atributos do destino, a abordagem a estas dimensões foi feita em secção conjunta e em separado das anteriores, tendo-se para isso pedido aos inquiridos que completassem a frase “*A Madeira apresenta...*” com os itens listados (variáveis), e que então em seguida indicassem então o grau de concordância com as afirmações originadas.

#### *4.3. Tratamento e análise dos dados*

Começou-se fazer se uma análise descritiva aos dados e caracterização da amostra. Em seguida, de forma a determinar a estrutura de cada uma das dimensões, realizou-se uma análise factorial exploratória (EFA) (Hair *et al.*, 1992) a cada uma das escalas propostas. Para teste às hipóteses H1, H2, H3 e H4, dado compreenderem a relação entre

constructos latentes, optou-se pela análise de equações estruturais (SEM) como técnica para fins de estudo (Hair *et al.*, 1992).

O uso da SEM comportou uma análise factorial confirmatória (CFA) de primeira ordem, para validação dos resultados obtidos na EFA e uma CFA de segunda ordem para teste às hipóteses (Hair *et al.*, 1992). Neste ultimo tipo de análise, a existência de um factor de ordem superior que explique a covariância entre as dimensões irá representar o *brand equity*, onde os coeficientes entre este e cada uma delas irão indicar a importância das mesmas (Byrne, 2010; Konecnik e Gartner, 2007).

Para testar a hipótese H5, ou seja, averiguar a existência de diferenças na avaliação da marca entre mercados, recorreu-se ao teste *t-Student* para amostras independentes (Marôco, 2010a).

Para análise, optou-se por trabalhar apenas com os casos que se apresentaram sem dados em falta. Dada o elevado número de não repostas para os itens da imagem “Boa vida nocturna”, “Estabilidade política” e “Modernos Spas”, comparativamente às restantes do questionário, estes foram eliminados. Esta opção resultou num aumento no ordem dos 25% do número de casos válidos para estudo, ficando-se nos 321, valor considerado como bom (>200) para prosseguir com análise das equações estruturais (Hair *et al.*, 1992). A análise descritiva das variáveis, para os 321 casos, encontra-se patente na Tabela II, estando estas ordenadas em função das médias obtidas.

TABELA II: ANÁLISE DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS DO QUESTIONÁRIO

Dimensão/Variáveis	Média	Desvio padrão
<b>Notoriedade</b>		
O destino tem uma boa reputação.	6,21	0,87
O destino é bastante famoso.	5,90	1,05
As características vêm-me facilmente à lembrança.	5,71	1,25
Quando penso num destino de Natureza, a Madeira vem-me imediatamente à lembrança.	5,31	1,45
Consigo recordar facilmente o logótipo do destino.	3,94	2,05
<b>Imagem</b>		
Bonitas paisagens.	6,40	0,81
Pessoas simpáticas.	6,39	0,86
Natureza deslumbrante.	6,33	0,89
Atmosfera relaxante.	6,07	0,86
Clima agradável.	6,07	1,06
Actividades de contacto com a Natureza.	5,97	1,08
Actividades de aventura.	5,28	1,34
Atrações culturais interessantes.	5,21	1,24
Boas facilidades para compras.	5,24	1,29
Cidades encantadoras.	5,15	1,33
Oportunidades para actividades recreativas.	5,11	1,28
Atrações históricas interessantes.	5,00	1,33
Atmosfera empolgante.	4,76	1,38
Oportunidades para diversão.	4,51	1,36
Boas praias.	2,85	1,64
<b>Qualidade percebida</b>		
Elevada qualidade de hospedagem.	6,10	0,88
Elevado nível de segurança pessoal.	6,02	0,95
Elevada qualidade de serviços.	5,95	0,94
Elevado nível de limpeza.	5,93	1,07
Gastronomia local apelativa.	5,80	1,03
Elevada qualidade de infraestruturas.	5,77	1,06
Poucos problemas de comunicação.	5,63	1,21
Ambiente não poluído.	5,45	1,41
Boa relação qualidade/preço.	5,24	1,28
Baixos preços de serviços turísticos.	4,71	1,46
<b>Lealdade</b>		
Tenciono recomendar o destino a amigos.	6,10	1,19
Tenciono visitar no futuro.	5,48	1,56
Um dos meus destinos preferidos para visitar.	5,07	1,43
Oferece mais benefícios que outros similares.	4,82	1,32

*N=321; Escala 1-7: 1 = Discordo totalmente, 7 = Concordo totalmente*

Identificaram-se 12 *outliers* univariados severos, com recurso ao gráfico de *bloxplot*.

Foram conduzidas análises sem a presença destes, sendo que, optou-se por mantê-los visto não representarem alterações significativas nos resultados. A existência de *outliers*

multivariados foi verificada através da distância de Mahalanobis. Não foram identificados casos que apresentassem diferenças substanciais de  $D^2$  relativamente aos restantes (Byrne, 2010).

Quanto à distribuição das variáveis, estas apresentaram um afastamento da normal (*Kolmogorov-Smirnov Test*,  $p < 0,05$ ) (Marôco, 2010a). Contudo, os valores absolutos para os parâmetros de assimetria ( $sk$ ) e curtose ( $ku$ ) foram inferiores a 1, na sua maioria, e para todas situaram-se abaixo dos considerados como críticos:  $|sk| < 3$  e  $|ku| < 7$  (Marôco, 2010b). Não foram identificados problemas de multicolinearidade entre as variáveis (em todas:  $VIF < 3$ ).

#### *4.3.1. Caracterização da amostra*

A amostra, de 321 elementos, repartiu-se de forma equilibrada por entre homens (50,8%) e mulheres (49,2%). Foi composta, maioritariamente, por indivíduos com idade superior a 55 anos (69,7%), casados (76,7%), com pelo menos o ensino secundário completo (80,3%) e em quase metade por reformados (47,9%). Quanto ao país de origem, 33,8% pertenciam ao Reino Unido, 28,4% à Alemanha, sendo que a restante percentagem compreendeu respondentes de 17 diferentes nacionalidades.

Na sua maioria, os inquiridos visitavam o destino pela primeira vez (65,8%), fizeram-no por motivos de lazer (98,1%), acompanhados somente do/a parceiro/a (62,7%) e permaneceram entre 7 a 9 noites no destino (62,3%).

#### *4.3.2. Análise factorial exploratória*

Foi efectuada uma análise factorial exploratória, separadamente, a cada uma das escalas proposta para cada dimensão, com recurso ao programa estatístico SPSS versão 19, de forma a determinar quais as variáveis que compreendiam a sua estrutura (Hair *et al.*, 1992).

Dado que no questionário foram utilizadas todas as variáveis que inicialmente também foram propostas no estudo de Konecnik e Gartner (2007), uma especial atenção foi dedicada durante esta fase. Relativamente à escala da qualidade percebida, verificou-se que as variáveis “Boa relação preço/qualidade” e “Baixos preços de serviços turísticos” apresentavam uma baixa correlação com as restantes e que após uma análise factorial, com base nos *eigenvalues*, estas mesmas formavam um outro factor, o qual remetia para a dimensão *brand value* (não considerada no modelo teórico), pelo que não integraram as análises seguintes.

Salvaguarda-se também que, no estudo original, a imagem foi extraída como multidimensional e uma rotação oblíqua foi aplicada. Contudo, dado que: na literatura de marketing a imagem é trabalhada como uma só dimensão; em termos de parcimónia, o princípio não era alcançado; o segundo factor que se obtinha, se fosse esta a opção, continha apenas dois itens e é recomendado três indicadores por factor nas equações estruturais (Marôco, 2010b) e porque as mesmas variáveis que o integravam apresentavam uma fraca variabilidade de valores (4 – 7 numa escala de 1 – 7), a saber: “Natureza deslumbrante” e “Bonitas paisagens”, estas também não foram consideradas nas seguintes análises. Registadas estas limitações, apresenta-se como as EFA foram conduzidas.

Verificou-se a adequabilidade para as análises. Para todas, a estatística de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) foi aceitável ( $> 0,69$ ), e o teste de esfericidade de Bartlett apresentou valores de correlação significativos ( $p = 0,000$ ) (Marôco, 2010a).

A extracção dos factores foi feita através do método de factorização do eixo principal, recomendado para quando se procura apurar à existência de um factor latente (Hair *et al.*, 1992), sendo que o número de factores a extrair foi definido *a priori* – um. O

critério para retenção das variáveis teve por base o valor das comunalidades ( $>0,4$ ) e *loadings* ( $>0,4$ ) (Hair *et al.* (1992).

Das variáveis propostas para a notoriedade, “Consigo recordar o logótipo” e “Quando penso num destino de Natureza, a Madeira vem-me imediatamente à lembrança” foram eliminadas dado não perfazerem os requisitos para retenção, bem como “Poucos problemas de comunicação”; “Gastronomia local apelativa” e “Ambiente não poluído” da dimensão qualidade percebida e “Actividades de aventura”, “Boas praias”, “Atmosfera empolgante”, “Clima agradável” e “Atmosfera relaxante” e “Pessoas simpáticas” e “Actividades de contacto com a Natureza” da escala da imagem. A consistência da escala dos factores obtidos foi verificada através do *Alpha de Cronbach*, sendo que todos apresentaram valores satisfatórios ( $>0,76$ ) (Marôco, 2010a). Os resultados finais das EFA são apresentados nas Tabelas III, IV, V e VI.

TABELA III: ANÁLISE FACTORIAL DA NOTORIEDADE

Variáveis	Loadings	Comunalidades (extraída)	KMO = 0,688 Bartlett's Test ( $p = 0,000$ )  <i>Alpha de Cronbach</i> = 0,761
Boa reputação	0,806	0,649	
Bastante famoso	0,765	0,586	
Características	0,638	0,407	
Variância explicada (%)	69,371 54,719	(inicial) (extraída)	

Método: Factorização do eixo principal

TABELA IV: ANÁLISE FACTORIAL DA IMAGEM

Variáveis	Loadings	Comunalidades (extraída)	KMO = 0,851 Bartlett's Test ( $p = 0,000$ )  <i>Alpha de Cronbach</i> = 0,848
Oportunidades para diversão	0,763	0,582	
Atrações culturais	0,760	0,577	
Atrações históricas	0,706	0,498	
Actividades recreativas	0,661	0,437	
Cidades encantadoras	0,646	0,418	
Facilidades para compras	0,636	0,405	
Variância explicada (%)	57,029 48,612	(inicial) (extraída)	

Método: Factorização do eixo principal

TABELA V: ANÁLISE FACTORIAL DA QUALIDADE PERCEBIDA

Variáveis	Loadings	Comunalidades (extraída)	KMO = 0,801 Bartlett's Test (p = 0,000)
Serviços	0,679	0,454	
Segurança pessoal	0,674	0,462	
Infraestruturas	0,665	0,443	
Nível de limpeza	0,662	0,438	
Hospedagem	0,633	0,401	Alpha de Cronbach = 0,795
Variância explicada (%)	55,149 43,954	(inicial) (extraída)	

Método: Factorização do eixo principal

TABELA VI: ANÁLISE FACTORIAL DA LEALDADE

Variáveis	Loadings	Comunalidades (extraída)	KMO = 0,764 Bartlett's Test (p = 0,000)
Um dos preferidos	0,832	0,649	
Tenciono visitar	0,828	0,686	
Tenciono recomendar	0,719	0,517	
Oferece mais benefícios	0,709	0,502	
Variância explicada (%)	69,684 59,915	(inicial) (extraída)	Alpha de Cronbach = 0,853

Método: Factorização do eixo principal

## CAPÍTULO 5: ANÁLISE EMPÍRICA

### *5.1. Estudo da importância de cada dimensão*

Para dar seguimento ao teste às hipóteses em estudo, foram conduzidas análises factoriais confirmatórias (CFA), de primeira ordem, para validar os resultados obtidos nas EFA, e de segunda ordem, para então testar as hipóteses (Byrne, 2010, Hair *et al.*, 1992). Estas compreenderam o desenvolvimento do modelo de mensuração e o modelo estrutural, respectivamente. O programa AMOS versão 20 e método da máxima verossimilhança (Byrne, 2010) foram utilizados para este fim.

Para identificação, o coeficiente da trajectória entre cada variável latente e um dos seus indicadores de foi fixada em 1,0, sendo que na CFA de segunda ordem foi a variância do factor de ordem superior que foi fixado (também em 1,0) (Byrne, 2010).

#### *5.1.1. Modelo de mensuração*

Esta análise visou o assegurar da validade e fiabilidade de cada uma dos constructos (dimensões) bem como verificar a existência de correlação entre estes (Hair *et al.* 1992).

A notoriedade e a lealdade foram confirmadas com três e quatro indicadores, respectivamente, e a qualidade percebida com cinco. Tendo por base os índices de modificação (Byrne, 2010) e de forma a obter validade discriminante para a dimensão imagem (variância extraída média > quadrado da correlação com outro factor) (Marôco, 2010b), o item “Actividades recreativas” foi eliminado.

Após a alteração referida, verificou-se que, apesar do  $\chi^2$  apresentar um  $p\text{-value} = 0,000$ , situação que tende a ser comum quando o tamanho da amostra é relativamente grande ( $N > 200$ ) (Hair *et al.*, 1992), os principais índices de qualidade apontaram para um bom ajustamento do modelo à amostra (Byrne, 2010; Marôco, 2010b):



$\chi^2(df=113) = 282,230$ ,  $p = 0,000$ ,  $\chi^2/df = 2,498$ ; GFI = 0,909; AGFI = 0,877; NFI = 0,883; CFI = 0,926; RMR = 0,071; RMSEA = 0,068,  $p\text{-close} = 0,001$ . Verificou-se também os valores registados quer para o *alpha* de Cronbach quer para a fiabilidade compósita foram superiores a 0,70 em todos os casos, os quais conferiram a fiabilidade e consistência interna de cada constructo (Hair *et al.*, 1992). A validade convergente dos constructos foi certificada através dos pesos factoriais estandardizados dos seus indicadores (Vazquez *et al.*, 2002), os quais apresentaram valores relativamente elevados ( $>0,64$ ), e por meio do cálculo da variância extraída média (VEM), que se situou acima do recomendado de 0,50 (Hair *et al.*, 1992) para todos, à excepção da qualidade percebida (0,44). A validade discriminante foi verificada por comparação da VEM com o quadrado das correlações com os restantes (Marôco, 2010b). Os resultados do modelo de mensuração estão patentes na Tabela VII.

TABELA VII: RESULTADOS DO MODELO DE MENSURAÇÃO

Dimensão e indicadores	PF	t-value	VEM	FC	$\alpha$
<b>Notoriedade</b>			0,548	0,783	0,761
Boa reputação	0,812	a)			
Bastante famoso	0,742	11,631*			
Características	0,658	10,663*			
<b>Imagem</b>			0,498	0,832	0,829
Atrações culturais	0,763	a)			
Atrações históricas	0,735	12,690*			
Cidades	0,666	11,447*			
Facilidades para compras	0,661	11,353*			
Diversão	0,697	12,016*			
<b>Qualidade percebida</b>			0,439	0,796	0,795
Hospedagem	0,640	a)			
Infraestruturas	0,664	9,507*			
Nível de limpeza	0,635	9,196*			
Segurança pessoal	0,672	9,588*			
Serviços	0,700	9,874*			
<b>Lealdade</b>			0,600	0,857	0,853
Um dos preferidos	0,828	a)			
Visitar no futuro	0,800	15,406*			
Recomendar	0,722	13,626*			
Mais benefícios	0,743	14,120*			

Legenda: PF: Peso factorial (estandardizado); VEM: Variância extraída média; FC: Fiabilidade compósita;  $\alpha$ : Alpha de Cronbach. a) Coeficiente da trajectória foi fixado em 1,0, por isso não apresenta t-value; \* p-value  $<0,001$ .

Verificou-se também que todas as dimensões apresentaram uma correlação positiva e significativa, como mostra a Tabela VIII, sendo que a imagem é a dimensão que partilha maior correlação com as restantes.

TABELA VIII: CORRELAÇÕES ENTRE AS DIMENSÕES

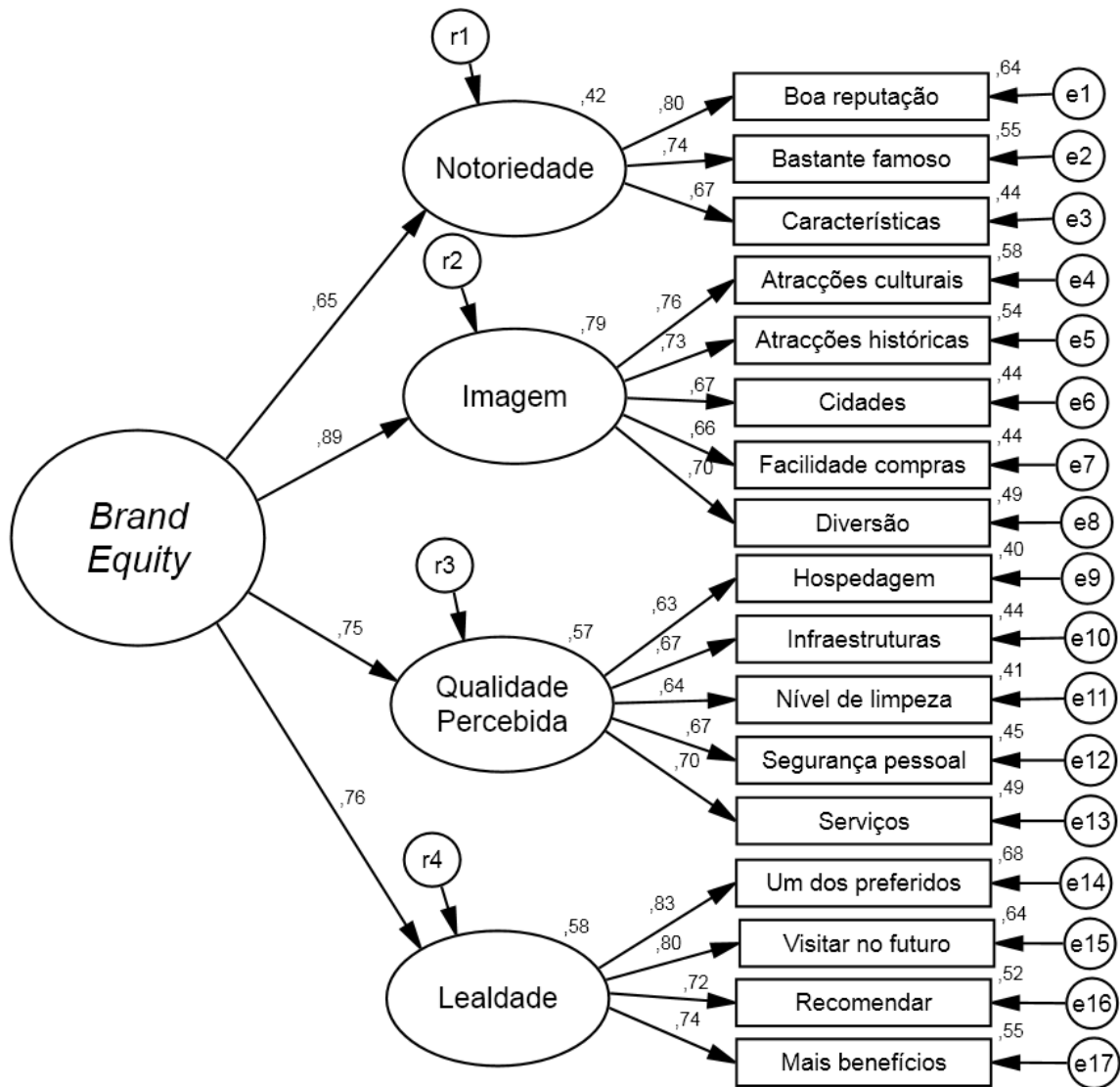
	Notoriedade	Imagem	Qualidade percebida	Lealdade
Notoriedade	1,000			
Imagem	0,564*	1,000		
Qualidade percebida	0,550*	0,653*	1,000	
Lealdade	0,452*	0,695*	0,562*	1,000

\**p-value* <0,001

### 5.1.2. Modelo estrutural

De forma a testar as hipóteses de pesquisa deste trabalho – a importância de cada uma dimensões propostas para o *brand equity* de um destino – procedeu-se a uma CFA de segunda ordem. A covariância entre os factores de primeira ordem (dimensões) sugere a existência de um factor latente que a explique (Byrne, 2010, Konecnik e Gartner, 2007), neste caso, o *brand equity*. Uma vez verificado o pressuposto da correlação aquando do modelo de mensuração (CFA de primeira ordem), testou-se as hipóteses deste trabalho através desta análise. Esta CFA apresenta-se então como o modelo estrutural em estudo, uma vez nesta estar representada a relação existente entre os factores de primeira com o factor de ordem superior (Konecnik e Gartner, 2007).

Verificou-se, por meio do modelo estrutural obtido, coeficientes estandardizados relativamente elevados e estatisticamente significativos ( $p < 0,001$ ) entre o factor de segunda ordem e as respectivas dimensões. O modelo estrutural do *brand equity* do destino Madeira e os principais índices de avaliação da sua qualidade são reportados na Figura 2, estando os erros e resíduos do modelo expostos na Tabela IX. Note-se que no modelo a variância de *brand equity* foi fixada em 1,0.



ÍNDICES:  $\chi^2(df=115) = 286,230, p = 0,000$ ;  $\chi^2/df = 2,2489$ ; GFI = 0,908; AGFI = 0,877; NFI = 0,882; CFI = 0,925; RMR = 0,071; SRMR = 0,049; RMSEA = 0,068,  $p\text{-close} = 0,002$ .

Figura 2: Modelo estrutural do *brand equity* do destino Madeira

TABELA IX: ERROS E RESÍDUOS DO MODELO (VALORES ESTIMADOS)

Resíduo	Valor	Erro	Valor	Erro	Valor	Erro	Valor	Erro	Valor
r1	0,283	e1	0,283	e5	0,810	e9	0,460	e13	0,450
r2	0,186	e2	0,186	e6	0,982	e10	0,621	e14	0,641
r3	0,134	e3	0,134	e7	0,931	e11	0,673	e15	0,877
r4	0,584	e4	0,635	e8	0,947	e12	0,494	e16	0,668
								e17	0,776

Os principais índices de qualidade do modelo permanecem idênticos aos obtidos no modelo de mensuração (CFA de primeira ordem) pelo que, como já analisados, estes apontaram para um bom ajustamento à amostra (Byrne, 2010; Marôco, 2010b).

Todas as dimensões revelaram-se como importantes para compreender o *brand equity* do destino. Verificou-se que a imagem é a que maior importância apresenta (0,89), seguindo-se a lealdade (0,76) e a qualidade percebida (0,75). Por último surge a notoriedade que, não obstante, apresenta também um coeficiente estandardizado significativo (0,65).

## 5.2. *Comparação entre mercados*

Para analisar se a marca é avaliada de forma diferente entre mercados, escolheu-se comparar os dois principais mercados do destino: Alemanha e Reino Unido. Para este fim utilizou-se o teste paramétrico *t-Student* para amostras independentes, controlado pelo teste de *Levene* (Marôco, 2010a). Primeiramente, calculou-se a média ponderada para cada uma das dimensões, tendo em conta os *loadings* de cada uma das variáveis que as integraram, em resultado do modelo obtido na CFA. Os resultados estão na Tabela X.

TABELA X: COMPARAÇÃO ENTRE MERCADOS: DIMENSÕES

Dimensão	Alemanha (N=91)		Reino Unido (N=107)		<i>t-value</i>	df	<i>p-value</i>
	Média	DP	Média	DP			
Notoriedade	6,18	0,80	5,70	0,82	4,120	196	0,000
Imagem	4,81	1,01	4,82	1,02	-,080	196	0,936
Qualidade percebida	5,71	0,84	5,99	0,70	-2,528	196	0,012
Lealdade	5,08	1,11	5,32	1,28	-1,377	196	0,170

Legenda: DP = Desvio Padrão; Escala 1-7: 1 = Discordo totalmente, 7 = Concordo totalmente

Verificou-se existirem diferenças estatisticamente significativas entre os mercados. No que se refere à notoriedade da marca, a Alemanha (6,18), comparativamente ao Reino Unido (5,70), tende a apresentar uma opinião mais favorável ( $t(196)=4,120$ ;  $p<0,05$ ), sendo que, no que diz respeito à qualidade percebida, é o mercado britânico (5,99) que melhor a avalia, registando uma média superior ao mercado alemão (5,71) ( $t(196)=-2,528$ ;  $p<0,05$ ).

Adianta-se que, comparou-se e analisou-se também as médias tendo por base os *scores* factoriais produzidos pelo SPSS para cada uma das dimensões (quer pelo método de factorização do eixo principal quer pelo método de análise das componentes principais) e que os resultados foram idênticos.

### 5.3. Resultado do teste de hipóteses

Na Tabela XI apresenta-se o suporte empírico obtido para cada uma das hipóteses de pesquisa estudadas.

TABELA XI: RESULTADO DO TESTE DE HIPÓTESES

Hipóteses		Suporte Empírico
<b>H1</b>	A notoriedade tem importância para o <i>brand equity</i> de um destino.	Suportada
<b>H2</b>	A imagem tem importância para o <i>brand equity</i> de um destino.	Suportada
<b>H3</b>	A qualidade percebida tem importância para o <i>brand equity</i> de um destino.	Suportada
<b>H4</b>	A lealdade tem importância para o <i>brand equity</i> de um destino.	Suportada
<b>H5</b>	A avaliação da marca difere entre mercados.	Suportada

## CAPÍTULO 6: CONCLUSÕES

### *6.1. Discussão de resultados*

O presente trabalho teve por finalidade estudar a aplicação do conceito de *brand equity* no contexto dos destinos turísticos, para isso propôs-se estudar uma marca em específico: a Madeira.

Definiu-se como primeiro objectivo determinar que dimensões integravam o *brand equity* do destino. Dado que o teste às hipóteses da importância de cada uma das dimensões estudadas deu-se em conjunto (H1 a H4), a sua discussão irá também ser feita em simultâneo.

A par com os resultados obtidos, constata-se que todas as dimensões propostas – notoriedade, imagem, qualidade percebida e lealdade – apresentam-se como relevantes. Verificou-se que a imagem é a dimensão que exhibe maior correlação com as restantes, assumindo-se como a mais importante de por entre as mesmas. Estes resultados não surpreendem e vem então confirmar o porquê do interesse que sempre foi atribuído a esta dimensão no contexto dos destinos e a razão pela qual sempre foi tratada como fundamental. Estes resultados estão também conformidade com o sucedido no trabalho de Konecnik e Gartner (2007) que, em ambos os mercados potenciais da Eslovénia que estudaram, esta apresentou-se como preponderante, tendo também sido identificada, junto do mercado croata, como a dimensão basal.

A segunda dimensão de maior importância verificou-se ser a lealdade, a qual Aaker (1991) considera ser a dimensão-chave. Na literatura do marketing turístico, o seu estudo ainda encontra-se pouco explorado mas a abordagem atitudinal, sobre a qual foi estudada neste trabalho, tende a ser compreendida como o resultado da satisfação com a

visita e superação das expectativas (Yoon e Uysal, 2005). O facto de esta dimensão partilhar maior correlação com a imagem e a qualidade percebida, entenda-se – experiência com a marca – segundo Boo *et al.* (2009), remete para esse mesmo facto, ficando compreendida a relevância que esta dimensão fez apresentar.

A terceira dimensão de maior importância, e quase a par com a lealdade, constatou-se ser a qualidade percebida. Dado que consiste no reconhecimento da excelência e superioridade da marca em relação a outras concorrentes (Aaker, 1991) e sendo que é considerada um elemento vital aquando da avaliação da experiência turística (Konecnik e Gartner, 2007), o peso que esta manifestou ter é também este dado como fundamentado.

A notoriedade foi a dimensão que apresentou um valor mais baixo, contudo significativo e relevante. Este resultado torna-se compreensível, uma vez que esta integra o processo de escolha e é o primeiro passe para que um turista considere optar por um destino (Pike, 2007), aquando do final da experiência, entende-se que todas as outras dimensões, que são “maturadas” durante a estadia, apresentem-se como mais relevantes para compreender o *brand equity* de um destino.

O objectivo seguinte para este trabalho visou comparar a avaliação que é feita à marca entre mercados, tendo por hipótese que esta diferia (H5).

Verificou-se existirem diferenças, o que suporta que cada mercado detém características próprias, motivações e padrões de exigência diferentes que levam também a diferentes percepções. Estas ficam evidentes quando, por exemplo, ao nível qualidade percebida verifica-se que o Reino Unido tendo a considera uma opinião mais favorável face aos alemães ou no que se refere à notoriedade da marca é a Alemanha que melhor a reconhece. É também curioso verificar que, no estudo de Konecnik e Gartner (2007),

para o mercado alemão, a qualidade percebida apresentou-se como a sendo dimensão mais importante, o que sugere que este possa ser mais exigente no que à qualidade diz respeito.

## *6.2. Contribuição do estudo*

### *6.2.1. Contribuições para a teoria*

O principal contributo deste trabalho assenta no facto de ter estudado a aplicação do conceito de *brand equity* aos destinos turísticos e no consequente reconhecimento de que as dimensões sobre as quais é tratado na literatura geral de Marketing assumem-se também como presentes e relevantes no contexto das marcas destino.

Os resultados obtidos, e a par com os trabalhos prévios acerca do tema, vêm então suportar que o valor que é atribuído a um destino não passa somente pela percepção acerca dos seus atributos mas é algo que pode e deve ser abordado de uma forma mais ampla, onde a imagem é somente parte integrante de um todo maior, que combina: notoriedade, qualidade percebida e lealdade e o qual pode ser entendido como *brand equity*.

Acrescenta-se ainda como mais-valia o facto deste estudo ter sido realizado no contexto de um destino “maduro”.

### *6.2.2. Contribuições para a gestão*

O resultado deste trabalho espelha a forma como o valor da marca se faz reflectir, o que por si apresenta-se como uma útil ferramenta para gestão, quer para o presente quer para fins futuros, visando a sua monitorização.

Sendo que a recolha dos dados decorreu no final da experiência, os mesmos são também o resultado da confirmação/satisfação em função das expectativas, pelo que os



responsáveis pela gestão da marca devem de zelar por mantê-la consistente e coesa em toda a sua linha de acção, tendo presente que o *brand equity* de um destino estende-se, pelo menos, por entre as dimensões neste trabalho estudadas e que estas, como correlacionadas que estão, devem ser trabalhadas de uma forma conjunta e articulada.

Verificou-se também que diferentes mercados apresentam diferentes percepções. Tendo presente que a imagem ocupa um lugar central, deverão olhar aos recursos de que o destino dispõe, apurar aos padrões e requisitos dos mercados-alvo e cruzá-los, desenvolvendo estratégias de marketing que visem a criação de associações favoráveis, que o tornem o saliente aquando do processo de escolha, e fazer por garantir uma experiência que alcance e supere as expectativas dos visitantes. Desta feita, potenciando a lealdade, que para além de se poder traduzir numa repetição da visita, dá também azo a um favorável “*world of mouth*”, capaz de, por si, gerar notoriedade à marca.

Seria também interessante reproduzir o modelo em destinos concorrentes, como por exemplo, as Canárias, que é indicado como o principal destino alternativo pelos turistas que visitam a Madeira.

### *6.3. Limitações e futuras investigações*

Como principais limitações regista-se o facto da recolha dos dados de ter sido realizada por conveniência e no final da estadia. Esta faz com que possivelmente a disposição para resposta tenha sido maior junto de quem estava satisfeito, levado a que os itens tenham recebido uma avaliação superior à média dos visitantes em geral, resultando também numa consequente fraca variabilidade no valor das respostas e dificuldade para fins de análise. Questões relacionadas com a língua em que os questionários estavam disponíveis poderão também ter sido condicionantes na abrangência à população em estudo.

Refere-se também como limitação o facto de a imagem ter sido abordada sob a óptica de atributos e da escala utilizada ter sido originalmente desenvolvida para um outro destino, pelo que esta pode não ter sido a mais adequada. Ainda acerca desta forma de abordar a imagem, com base em atributos, é sabido que estes tendem a ser facilmente discriminados, levando a que, em prol da parcimónia para fins de tratamento de dados, houvesse necessidade de abdicar de alguns desses mesmos, levando a uma perda de informação.

Salvaguarda-se o facto de o estudo não ter compreendido a ilha de Porto Santo que também é trabalhado enquanto marca Madeira mas que, por apresentar características distintas da ilha onde ocorreu a recolha, poderia levar a diferentes resultados.

Como recomendações para trabalhos futuros e dado que os destinos podem ser trabalhados enquanto marcas, a forma como a imagem integra um modelo de *brand equity* deverá ser merecedora de atenção. O estudá-la numa outra perspectiva, por exemplo, afectiva, ou mesmo de auto-imagem como propôs Boo *et al.* (2009), poderia tornar mais facilmente comparável o *brand equity* entre diferentes destinos. Deste prisma, os tradicionais estudos de imagem continuariam a ser ferramentas fundamentais para a gestão da marca mas complementares à abordagem sobre a óptica de *brand equity* e auxiliares para o seu fomento.

Seria também interessante estudar mercados principais *versus* menores a fim de melhor compreender a forma e preponderância que cada uma das dimensões manifesta ter.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*, New York: Free Press.
- Atilgan, E., Aksoy S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 23, No. 3, pp. 237-248.
- Baloglu, S., McCleary, K. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*. Vol.26, No. 4, pp. 868–897.
- Boo, S. (2006). *Multidimensional model of destination brands: an application of costumer-based brand equity*. University of Nevada, Las Vegas.
- Boo, S., Busser, J., Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*. Vol. 30, No. 2, pp. 219-231.
- Brito, C. (2008). *Uma Abordagem Relacional ao Valor da Marca*, FEP Working Papers, No. 297.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming*, 2<sup>a</sup> Ed. New York: Routledge,
- Gartner, W. C., Ruzzier Konecnik, M. (2011). Tourism Destination Brand Equity Dimensions: Renewal versus Repeat Market. *Journal of Travel Research*. Vol. 50, No. 5, pp. 471-481.
- Hair, J. F., Anderson, R., Tatham, R., Black, W. (1992). *Multivariate data analysis with readings*, 3<sup>a</sup> Ed. New York: Macmillan.
- Hosany, S., Ekinci, Y., Uysal, M. (2006). Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places. *Journal of Business Research*. Vol. 59, No. 5, pp. 638-642.

- Kayaman, R., Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*. Vol. 17, No. 1, pp. 92-109.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*. Vol. 57, No. 1, pp. 1-22.
- Keller, K. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 2<sup>a</sup> Ed. Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ.
- Keller, K. L., Apéria, T., Georgson, M. (2008). *Strategic Brand Management: a European perspective*. Harlow: Pearson Education.
- Keller, K. L., Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*. Vol. 25, No. 6, pp. 740–759.
- Konecnik M., Go, F. (2008). Tourism destination brand identity: The case of Slovenia. *Brand Management*. Vol. 15, No. 3, pp.177–189.
- Konecnik, M. (2006). Croatian-based brand equity for Slovenia as a tourism destination. *Economic and Business Review for Central and South – Eastern Europe*. Vol. 8, No. 1, pp. 83-108.
- Konecnik, M., Gartner, W. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*. Vol. 34, No. 2, pp. 400-421.
- Konecnik Ruzzier, M. (2010). Clarifying the Concept of Customer-Based Brand Equity for a Tourism Destination. *Annales, Series Historia et Sociologia*. Vol. 20, No. 1, pp. 189-200.
- Marôco, J. (2010a). *Análise Estatística com PASW (ex SPSS)*. Pêro Pinheiro: ReportNumber.
- Marôco, J. (2010b). *Análise de equações estruturais: fundamentos teóricos, software e aplicações*. Pêro Pinheiro: ReportNumber.
- Pike, S. (2007). Consumer-based brand equity for destinations: Practical DMO performance measures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Vol. 22, No. 1, pp. 51-61.

- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G., Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long haul tourism destination in an emerging market. *International Marketing Review*. Vol. 27, No. 4, pp, 434-449.
- Quintal, A. (2008). *A Importância do património na escolha do destino turístico*. Universidade da Madeira, Funchal.
- Secretaria Regional de Turismo da Madeira. (2010). Estudo do gasto turístico [Em linha]. Disponível em [http://www.visitmadeira.pt/images/originals/pdfs/Profissionais/Investiga%C3%A7%C3%A3o%20e%20Estudos/GastoTuristico\\_Relatorio\\_v2.pdf](http://www.visitmadeira.pt/images/originals/pdfs/Profissionais/Investiga%C3%A7%C3%A3o%20e%20Estudos/GastoTuristico_Relatorio_v2.pdf) [Acesso em 10 Jul. 2012].
- Vazquez, R., Belén del Río, A., Iglesias, V. (2002). Consumer-based brand equity: development and validation of a measurement instrument. *Journal of Marketing Management*. Vol. 18, No, 1/2, pp. 27–48.
- Washburn, J., Plank, R. (2002). “Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale”, *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol. 10, No. 1, pp. 46-62.
- Yoo B., Donthu N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*. Vol. 52, No. 1, pp. 1-14.
- Yoon, Y., Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*. Vol. 26, No. 1, pp. 45-56.

### **Sítios na internet**

- Associação de Promoção da Madeira (2011). Disponível em <http://www.ap-madeira.pt/madeira/apm/> [Acesso em 8 Jun. 2012].

## APÊNDICES

### *Apêndice A: Questionário (versão em português)*



### Questionário

O presente questionário insere-se no âmbito de um trabalho final de Mestrado em Marketing cujo objectivo é determinar qual a percepção dos turistas relativamente à marca Madeira, enquanto destino.

A confidencialidade dos dados está garantida, sendo as respostas anónimas e destinadas apenas a ser alvo de tratamento estatístico. O tempo estimado de preenchimento deste questionário é de 10 minutos.

Agradecemos desde já a sua colaboração.

*Este questionário deverá ser respondido **APENAS POR UMA SÓ PESSOA**, caso contrário, não poderá ser considerado como válido.*

*Por favor, responda somente se **NÃO** for residente na Madeira e faça-o o mais próximo possível do fim da sua estadia.*

## I – CARACTERIZAÇÃO DA VIAGEM E RELAÇÃO COM O DESTINO

(Assinale, por favor, com um **X** a hipótese que melhor corresponde à sua situação.)

### 1. Motivo da viagem:

- ☐ Profissional  
☐ Férias

### 2. Esta é a...

- ☐ 1ª vez que visita a Madeira.  
☐ 2ª vez que visita a Madeira.  
☐ 3ª vez que visita a Madeira.  
☐ 4ª ou mais vez que visita a Madeira.

### 3. Viaja...

- ☐ Sozinho.  
☐ Somente com o parceiro/a.  
☐ Com a família.  
☐ Com amigo(s).  
☐ Com colega(s) de trabalho.  
☐ Com um grupo de outros turistas.

### 4. De quantas noites foi esta sua estadia?

- ☐ 1-3  
☐ 4-6  
☐ 7-9  
☐ 10 ou mais

## II – QUAL O SEU GRAU DE CONCORDÂNCIA COM AS SEGUINTE AFIRMAÇÕES?

(Assinale, por favor, o valor que melhor corresponde à sua opinião, utilizando a escala de 1 a 7, em que 1 = Discordo totalmente, 4 = Não concordo nem discordo e 7 = Concordo totalmente.)

		Discordo totalmente				Concordo totalmente		
		1	2	3	4	5	6	7
5	O destino Madeira tem uma boa reputação.							
6	O destino Madeira é bastante famoso.							
7	As características do destino Madeira vêm-me facilmente à lembrança.							
8	Consigo recordar facilmente o logótipo do destino Madeira.							
9	Quando penso num destino de Natureza, a Madeira vem-me imediatamente à lembrança.							
10	A Madeira é um dos meus destinos preferidos para visitar.							
11	A Madeira oferece mais benefícios que outros destinos similares.							
12	Tenciono visitar a Madeira no futuro.							
13	Tenciono recomendar o destino Madeira a amigos.							

**III – COMPLETE A FRASE: “A Madeira apresenta...” COM OS ITENS EM SEGUIDA EXPOSTOS E INDIQUE QUAL O SEU GRAU DE CONCORDÂNCIA COM AS AFIRMAÇÕES ORIGINADAS.**

(Assinale, por favor, o valor que melhor corresponde à sua opinião, utilizando a escala de 1 a 7, em que 1 = Discordo totalmente, 4 = Não concordo nem discordo e 7 = Concordo totalmente.)

		Discordo totalmente				Concordo totalmente		
		1	2	3	4	5	6	7
14	Natureza deslumbrante.							
15	Bonitas paisagens.							
16	Boas praias.							
17	Cidades encantadoras.							
18	Modernos Spas.							
19	Atrações históricas interessantes.							
20	Boa vida nocturna.							
21	Boas oportunidades para diversão.							
22	Boas oportunidades para actividades recreativas.							
23	Boas oportunidades para actividades de contacto com a Natureza.							
24	Pessoas simpáticas.							
25	Clima agradável.							
26	Atrações culturais interessantes.							
27	Estabilidade política.							
28	Boas oportunidades para actividades de aventura.							
29	Boas facilidades para compras.							
30	Atmosfera relaxante.							
31	Atmosfera empolgante.							
32	Ambiente não poluído.							
33	Elevada qualidade de hospedagem.							
34	Elevada qualidade de infraestruturas.							
35	Elevado nível de limpeza.							
36	Elevado nível de segurança pessoal.							
37	Gastronomia local apelativa.							
38	Elevada qualidade de serviços.							
39	Poucos problemas de comunicação.							
40	Baixos preços de serviços turísticos.							
41	Boa relação qualidade/preço.							



#### IV – INFORMAÇÕES SOCIODEMOGRÁFICAS

(Assinale, por favor, com um **X** a hipótese que melhor corresponde à sua situação.)

43. **Sexo:**

- ☐ Masculino  
☐ Feminino

44. **Idade:**

- ☐ 18-24 anos  
☐ 25-34 anos  
☐ 35-44 anos  
☐ 45-54 anos  
☐ 55-64 anos  
☐ 65 ou mais anos

45. **País de origem:**

- ☐ Alemanha  
☐ Espanha  
☐ Finlândia  
☐ França  
☐ Holanda  
☐ Noruega  
☐ Portugal  
☐ Reino Unido  
☐ Suécia  
☐ Outro (*Qual?*) \_\_\_\_\_

46. **Situação profissional:**

- ☐ Estudante  
☐ Desempregado/a  
☐ Doméstica  
☐ Trabalhador(a) por conta própria  
☐ Trabalhador(a) por conta de outrem  
☐ Reformado/a

47. **Habilitações literárias completas:**

- ☐ Inferior ao Ensino Secundário  
☐ Ensino Secundário  
☐ Bacharelato/Licenciatura  
☐ Superior a Licenciatura

48. **Estado civil:**

- ☐ Casado/a  
☐ Divorciado/a  
☐ Solteiro/a  
☐ Viúvo/a

Por favor, verifique se respondeu a todas as questões.

Obrigado pela sua colaboração!